Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul
Campus Virtual

Jair Franck

Tradição Gaúcha

São José

2021

Jair Franck

Tradição Gaúcha

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II

Orientador: Fabiana Witt

São José
2021

Sumário

1. PROJETO DE PESQUISA 4
1.1 Classificação da Pesquisa 4
1.2 Descrição do Projeto 4
2. PLANO ESTRATÉGICO 5
2.1 Análise do macroambiente com base no modelo STEP. 5
2.2 Analise de setor, atraves do modelo de foças competitivas de Porter. 6
2.3Analise interna do futuro empreendimento 9
2.4 Matriz SWOT do futuro empreendimento 10
2.5 Objetivos Estratégicos 11
2.6 Posicionamento estratégico do empreendimento. 11
3. PLANO DE MARKETING 11
3.1 Produtos do futuro empreendimento 12
3.2 Principais produtos substitutos 13
3.3 Produtos Complementares 13
3.4 Analise do mercado consumidor 13
3.5 Analise de dois fornecedores. 16
3.6 Análise dos principais concorrentes. 17
3.7 Segmento do empreendimento 18
3.8 Objetivo de marketing 19
3.9 Estratégias de produto, preco, promoção e distribuição do empreendimento 20
4. O PLANO DE OPERAÇÕES 23
4.1 Tamanho (capacidade instalada): 23
4.2 Tecnologia e operação 24
4.3 Equipamentos. 25
4.4 Fluxograma. 25
4.5 Projeto de construção civil / arquitetônico. 26
4.6 Projeção da necessidade de mão-de-obra. 27
4.6 Localização 28
5. PLANO FINANCEIRO 29
5.1 Investimento inicial 29
5.2 Formas de financiamento 30
5.3 Receitas 30
5.4 Preço estimado para cada produto. 30
5.5 Receita mensal/anual prevista. 31
5.6 Custos 32
5.7 Custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis. 32
5.8 Projeção do fluxo de caixa 33
5.9 Projeção do demonstrativo de resultados (DRE) 33
6. AVALIAÇÃO ECONÔMICA 34
6.1 Ponto de equilíbrio 34
6.2 Taxa de lucratividade 34
6.3 Taxa do retorno do investimento 35
6.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*) 35
6.5 Taxa Interna de Retorno 36
6.6 Valor Presente Líquido 36
6.7 Análise de sensibilidade 36
7. AVALIAÇÃO SOCIAL 39
8. CONCLUSÃO 39
9. REFERÊNCIAS 40

1. PROJETO DE PESQUISA

1.1 Classificação da Pesquisa

a) A aplicabilidade da pesquisa:

( ) Básica

(X) Aplicada

b) A forma de abordar o problema de pesquisa:

( ) Quantitativa

(X) Qualitativa

c) Os instrumentos de coleta de dados:

(X) Análise documental

( ) Observação

( ) Entrevista

( ) Questionário

1.2 Descrição do Projeto

Será proposto a abertura de um novo negócio, sendo esse uma loja, para a venda de produtos da cultura do Rio Grande Do Sul, na cidade de São José, Santa Catarina. O nome da loja será Tradição Gaúcha. O ramo da atividade será comercial, sendo que a constituição legal da empresa será MEI (Microempreendedor Individual).

A loja irá comercializar uma variedade de produtos da cultura Gaúcha, produtos ligados a chimarrão, churrasco, trajes tradicionais e calcados, chapéus, facas e utensílios para rodeio de forma geral.

2. PLANO ESTRATÉGICO

2.1 Análise do macroambiente com base no modelo STEP.

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS
Econômicos	A situação econômica do nosso País assim como nossa região, está em um momento complicado devido ao COVID-19, porém tudo indica que em breve o vírus será superado, e nossa economia tem tudo para voltar a crescer. A taxa básica de juros (SELIC) foi reduzida a 2% ao ano pelo Banco Central, assim ficando em seu menor patamar da história do Brasil Segundo a revista VEJA, facilitando a aquisição de recursos financeiros. Além disso diminui os retornos alcançados por investimentos financeiros. Segundo TIAGO REIS, as baixas taxas de juros facilitam o acesso ao credito fazendo com que a população seja estimulada a comprar mais.
Político-legais	Por se tratar de uma empresa pequena MEI (Microempreendedor individual) os tributos pagos são bem menores que empresas maiores. Além disso está sendo analisada uma reforma tributária que tudo indica irá simplificar ainda mais os tributos pagos pelas
	empresas. Podendo auxiliar ainda mais no crescimento futuro da empresa.
Socioculturais	Os Imigrantes que saíram do Rio Grande do Sul, buscando uma vida de melhor qualidade, tanto para si como suas famílias, sentem dificuldades, para encontrar produtos de qualidade, que não os deixem perder o gosto pelos costumes tradicionais no seu estado natal. Auxiliando também na propagação dos costumes do Rio Grande do Sul.

Tecnológicos	Devido ao desenvolvimento tecnológico e também às dificuldades que a pandemia trouxe para nossa sociedade, além do atendimento presencial iremos realizar vendas através da internet com a utilização de site e rede sociais, possibilitando a venda para regiões mais distantes. Sendo que a tecnologia para desenvolvimento do site a várias empresas capacitadas para a realização do mesmo, sendo que essa tecnologia é de fácil acesso e cada dia está se tornando mais barata para as empresas fazerem uso.

2.2 Analise de setor, atraves do modelo de foças competitivas de Porter.

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	3
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	4
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	4
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	5
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	4
J.	O mercado não está saturado.	5
TOTAL		39

Intensidade da Força 1 = (39 – 10) /40) x 100 = 72,5
( ) baixa ( ) média (X) alta

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

	FATORES	NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	2
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	2
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	2
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	5
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	5
TOTAL		18

Intensidade da Força 2 = ((18 – 6) /24) x 100 = 50
( ) baixa (X) média ( ) alta

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

	FATORES	NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	2
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	2
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	5
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	1
TOTAL		10

Intensidade da Força 3 = ((10 – 4) /16) x 100 = 37,5
( ) baixa (X) média ( ) alta

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	1
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	1
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	1
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	3
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	3
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	1
TOTAL		14

Intensidade da Força 4 = ((14 – 8) /32) x 100 = 18,75
(X) baixa ( ) média ( ) alta

Força 5 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	3
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	4
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	5
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	1
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	3
TOTAL		23

Intensidade da Força 5 = ((23 – 7) /28) x 100 = 57,14
( ) baixa (X) média ( ) alta

Com base na intensidade das 5 Forças Competitivas, conclui-se que o setor possui Grau de Atratividade:

( ) baixo ( ) médio-baixo (X) médio ( ) médio-alto ( ) alto

2.3Analise interna do futuro empreendimento

ÁREAS	DESCRIÇÃO E ANÁLISE
Produção/Comercialização/Prestação de Serviços	A empresa realizará a comercialização de produtos variados da cultura do Rio Grande do Sul, esses produtos serão comprados de fábricas do próprio estado do Rio Grande do Sul. Num primeiro momento será disposto um estoque menor para em seguida avaliar os produtos com maior saída para realizar compras maiores assim aumentando o poder de barganha. O produtos que forem adquiridos pelos clientes através do nosso site e rede sociais serão enviados através dos correios, para regiões mais distantes e aqueles da região da grande Florianópolis serão entregues através de aplicativo de entregas.
Pessoas	A empresa contará com duas pessoas sendo o Proprietário e sua esposa, para inicio de atendimento. No decorrer do tempo será analisado a contratação de um funcionário. Se caso for realizado essa contratação a mesma será realizada sobre o regime CLT.

Finanças	A empresa não irá fazer empréstimos para iniciar o atendimento, sendo os recursos iniciais serão investidos pelo proprietário da empresa. O valor de cem mil reais será usado para decoração do ambiente, compra dos produtos para venda, divulgação e capital de giro da empresa. O imóvel será locado, diminuindo o investimento inicial.
Marketing	O ponto será em uma região com bastante circulação de pessoas no Bairro Arreias, São Jose. As margens da BR 101. Sendo realizada a divulgação principalmente pelas redes sociais utilizando anúncios patrocinados e alguma digital influencer da região da Grande Florianópolis. Além disso, será colocado um outdoor também às margens da BR para alcançar potenciais clientes que circulam pela região, que não são moradores da Grande Florianópolis. Também será feita exposição de produtos em rodeios na região buscando além da divulgação a venda de produtos da empresa.

2.4 Matriz SWOT do futuro empreendimento

Ambiente interno	
Pontos fortes	**Pontos fracos**
Custos baixos, pois, os proprietários mesmo irão trabalhar na loja. Produtos de alta qualidade. Equipe com conhecimento dos produtos que serão vendidos. Localização da loja.	Empresa iniciando no mercado, dificuldade de reconhecimento. Limitação financeira para implementação do negócio. Dificuldade de negociação de compra, pois de início não poderá comprar quantidades maiores.

Ambiente externo	
Oportunidades	**Ameaças**
Pouca concorrência na região visto que foi encontrada apenas uma loja. Baixa taxa de juros do País. Inflação sobre controle no País. Proximidade do CTG os Praianos.	Concorrente que possui na região já está há anos no mercado possuindo clientela fidelizada. Retração econômica que está prevista no pais, causada pelo COVID-19. Demora na liberação para o retorno da organização de Rodeios.

2.5 Objetivos Estratégicos

2.5.1 Objetivo Estratégico 1:

Aumentar o faturamento em 30% após o primeiro ano de atendimentos.

2.5.2 Objetivo Estratégico 2:

Reduzir custos com mercadorias em 10% realizando compras em maior quantidade, tendo um conhecimento maior das vendas da loja após o primeiro ano da empresa.

2.6 Posicionamento estratégico do empreendimento.

O empreendimento terá posicionamento estratégico no foco ou enfoque, pois como a empresa venderá produtos, de uma cultura específica buscando atender a um público que já conhece os produtos, o posicionamento estratégico da mesma será foco nesse nicho de mercado buscando oferecer produtos diferenciados e de ótima qualidade.

3. PLANO DE MARKETING

3.1 Produtos do futuro empreendimento

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
Definição do Produto (Qual é o bem e/ou serviço que será fabricado, comercializado e/ou prestado?	Serão comercializados produtos inerentes a cultura do gaúcho, como: bombachas, lenços, botas, guaiacas, poncho, chapéus, cuias, térmicas, mateiras, bombas, erva mate, facas, tabuas de churrascos, espeto, equipamentos para cavalgadas, entre outros produtos da cultura vinda do Rio Grande do Sul.
Utilização do Produto (Para que ele será utilizado por quem o adquirir?)	Esses produtos podem ser utilizados por todas as pessoas que apreciam a tradição do gaúcho, pessoas que participam de rodeios na região, além de moradores na região que gostam de um chimarrão ou churrasco, e buscam um local especializado nesses produtos.
Características e Diferenciais do Produto (O que se pode destacar como características do bem e/ou serviço que o torna desejável frente à concorrência?)	O diferencial a ser buscado será a qualidade superior, com preço justo e atendimento diferenciado, sempre tendo um chimarrão para oferecer para nossos clientes, além disso um sábado por mês, iremos realizar um churrasco na loja para atrair mais clientes e também vender nossos produtos mantendo a tradição. Buscando reconhecimento na região, ainda iremos também participar de eventos, expondo nossos produtos, principalmente em rodeios.

3.2 Principais produtos substitutos

Como produtos substitutos podemos citar as cuias e bombas, vendidas pelos hipermercados, que apesar de serem produtos de qualidade bem inferior, acabam atraindo alguns potenciais clientes, por terem preços bem abaixo dos praticados pela nossa loja.

Também podemos citar os produtos vendidos em agropecuárias como botas, equipamentos para montaria, que por muitas vezes estar com acesso mais fácil acabam substituindo nossos produtos, pois o cliente vai até a agropecuária em busca de outros produtos e acaba tendo interesse em produtos que poderiam ser adquiridos em nosso estabelecimento.

Tem uma infinidade de lojas online, que estão vendendo produtos para churrasco, como facas, tabuas, espetos e outros acessórios, que serão comercializados em nossa loja, produtos diferenciados aonde o cliente escolhe todos os detalhes do produto, formato, gravação de nome ou marcas, assim como material que será usado na confecção do produto. Sendo que de início nosso estabelecimento não conseguira oferecer esses produtos, pois nossos os mesmos irão vir prontos dos nossos fornecedores.

3.3 Produtos Complementares

Os rodeios que acontecem tanto no CTG os Praianos, em São Jose e outros que acontecem na região podemos utilizar para venda de nossos produtos, além disso buscaremos parceria com churrascarias da região, para colocar nossos produtos à venda nesses locais pagando uma comissão sobre o valor dos produtos vendidos, além de deixar alguns produtos para a utilização no local. Além disso na região de São Jose tem alguns haras que vendem cavalos, podendo utilizar nossos produtos de sela, para complementar a compra.

3.4 Analise do mercado consumidor

ITENS	DESCRIÇÃO
Perfil do Cliente	O perfil do nosso cliente, são as pessoas que apreciam a cultura e os sabores do Rio Grande do Sul, frequentadores de rodeios, pessoas que utilizam animais para o trabalho no dia a dia e para isso precisam de equipamentos, pessoas que gostam de fazer um churrasco na brasa e pra isso, fazem uso de utensílios para o mesmo, além daquelas pessoas que buscam um presente buscando agradar amigos ou familiares.
Abrangência Geográfica	Nossa loja física pretende atender toda a região da Grande Florianópolis aonde hoje temos em torno de um milhão de pessoas que residem aqui fazendo parte um grande número de imigrantes vindos do Rio Grande do Sul. Além disso ainda iremos atender regiões mais distantes com nossa loja virtual, aonde os clientes poderão realizar suas compras sendo que os produtos serão enviados através dos correios.

Potencial de crescimento do mercado (com dados referenciados)	Segundo a Pesquisa Mensal do Comercio (PMC) no mês de maio o Estado de Santa Catarina teve um crescimento 18,1% comparado com o mês de abril isso mostra o início de uma recuperação econômica a pesquisa também demostra que o crescimento do Estado foi maior que o crescimento do País, que ficou em 13,9%. Além disso, o estado através de suas entidades tanto público, quanto privadas estão buscando alternativas para superar da melhor, e mais rápida forma possível, a crise gerada pelo novo corona vírus. A Federação das Indústrias de Santa Catarina (FIESC) tem buscado referências nos Estados Unidos, as quais foram utilizadas na recuperação da crise de 1929, e segundo o presidente da FIESC, Mario

	Cezar de Aguiar, essas referências servirão de base para o encontro de novas alternativas para a recuperação e melhora da economia do estado de Santa Catarina. Apesar de ainda estarmos durante o período de pandemia, estado já tem apresentado bons número, no mês de julho por exemplo, segundo o governo do estado foram criadas mais de 10 mil vagas de empregos, o que demostra que quando o Corona vírus for superado, o estado deverá apresentar grande melhora nos seus indicadores econômicos, indicando um crescimento de mercado futuro. Porem esse crescimento alto, se justifica pela queda das vendas dos meses anteriores devido ao isolamento social causada pelo Covid-19. Sendo que em 2019 o faturamento do comercio varejista do estado teve crescimento de 8,6% no ano, e essa será essa a perspectiva de crescimento mercado para a empresa, para 2021.

3.5 Analise de dois fornecedores.

Produto(s) que as duas	

empresas fornecem	
Fornecedor 1	
Nome	Toro Paso

Localização	Rua General Flores da Cunha, 773 CEP 95330-000 Veranópolis, Rio Grande Do Sul, Brasil
Prazo de fornecimento	De sete a quinze dias de prazo para entrega em São Jose.
Condições de pagamento	No início pagamento somente a vista, após seis meses pode ser gerado boleto com vencimento em trinta dias.
Fornecedor 2	
Nome	GP Fábrica e Comércio de Artigos para o Gaúcho
Localização	Rua Ascânio Tubino, 1480 - CEP: 97560-000 - Quaraí, RS
Prazo de fornecimento	Dez dias para envio dos produtos.
Condições de pagamento	Pagamento em trinta e sessenta dias através de boleto ou deposito bancário, a partir da segunda compra.

A fábrica GP, possui melhores condições de pagamento e também uma entregamais ágil pois no máximo em dez dias os produtos estão na loja para revender para meus clientes. Porem pretendo trabalhar com as duas tendo em vista que podem ocorrer falta de produtos em uma delas ou até mesmo problemas com entrega, além disso ainda será importante buscar outros fornecedores para aumentar o poder de barganha no momento das compras buscando diminuir o custo.

3.6 Análise dos principais concorrentes.

Item	**Sua empresa** (descrição do item)	**Concorrente A**		**Concorrente B**	
		Ponto Forte?	**Ponto Fraco?**	**Ponto Forte?**	**Ponto Fraco?**
Produto	Produtos pra Chimarrão	X		X	
Participação no mercado (em % de vendas)	Trinta por cento do mercado após o primeiro ano de abertura da loja.		X	X	

Atendimento	Ambiente familiar, atendimento cordial.	X		X	
Atendimento pós-venda	Busca oferecer o melhor e mais ágil atendimento pôs vendas.	X		X	
Localização	Local com grande fluxo de pessoas.	X		X	
Divulgação	Mídias Sociais	X		X	
Preços	Preço baixo	X			X
Qualidade do(s) produto(s)	Iremos trabalhar com produtos de qualidade elevada.	X		X	
Reputação	A empresa irá em busca de formar uma boa reputação pois está entrando no mercado, e os concorrentes já estão consolidados.		X	X	

Canais de venda utilizados	Site, Instagram e loja física.	X		X	

A- Empório Gaúcho
B- Supermecado Giassi

3.7 Segmento do empreendimento

PROCESSO DE SEGMENTAR	CARACTERÍSTICAS
Mercado (Para quem o produto será vendido?) Traga para cá a descrição do cliente que você já colocou na questão 4!	Definimos que nossos clientes são as pessoas que apreciam a cultura e os sabores do Rio Grande do Sul, frequentadores de rodeios, pessoas que utilizam animais para o trabalho no dia a dia e para isso precisam de equipamentos, pessoas que gostam de fazer um churrasco na brasa e pra isso, fazem uso de utensílios para o mesmo, além daquelas pessoas que buscam um presente buscando agradar amigos ou familiares.

Características do Produto (O que meu cliente estará buscando de benefícios no meu produto ao adquiri-lo?) Traga para cá as características e descrição do produto que você já colocou na questão 1!	Produtos de qualidade superior aos produtos encontrados em lojas que não são especializadas na cultura do Rio Grande do Sul, serão comercializados uma infinidade de produtos como: bombachas, lenços, botas, guaiacas, poncho, chapéus, cuias, térmicas, mateiras, bombas, erva mate, facas, tabuas de churrascos, espeto, equipamentos para cavalgadas. Além disso um atendimento diferenciado, podendo ser auxiliado nas suas escolhas por uma equipe com todos os conhecimentos sobre o assunto.
Segmento (Síntese das duas respostas anteriores)	Pessoas que gostam dos produtos e costumes do Gaúcho, tanto pessoas que nasceram no estado vizinho, quanto pessoas que apesar de não serem gaúchas apreciam um chimarrão, churrasco gostem de participar de um rodeio utilizando roupas típicas, além das pessoas que necessitam de produtos para montaria.

3.8 Objetivo de marketing

Objetivo Estratégico 1: Aumentar o faturamento em 30% após o primeiro ano de atendimento.

Objetivo de Marketing 1: Para buscar um aumento no faturamento de 30% após o primeiro ano da loja, buscaremos estabelecer preço competitivo, para conquistar e fidelizar nossos clientes, fazer uso das mídias sociais para divulgação dos nossos produtos através de anúncios patrocinados, que são direcionados diretamente para o público que busca produtos com o qual nós trabalhamos, isso será realizado no primeiro mês de abertura da loja. Buscando alcançar todo esse nicho de mercado que existe na região por falta de lojas de comercializam produtos para nosso público alvo, isso ao final do primeiro ano.

Objetivo Estratégico 2: Reduzir custos com mercadorias em 10%, realizando compras em maior quantidade, tendo um conhecimento maior das vendas da loja após o primeiro ano da empresa.

Objetivo de Marketing 2: Através do aumento das nossas vendas no primeiro ano da empresa, além disso também será realizado um ótimo controle de estoque buscando realizar as compras em maiores quantidades e com pagamento avista para reduzir os custos das mercadorias. Assim conseguindo manter preços competitivos sem perder qualidade nos produtos.

3.9 Estratégias de produto, preco, promoção e distribuição do empreendimento

Estratégia de Produto	Qualidade
Estratégia de Preço	Competitivo
Estratégia de Promoção	Propaganda nas mídias Sociais.
Estratégia de Distribuição	Entrega via correios, e também com entrega própria na região.

Estratégia de Produto	**Qualidade**

Ação 1	Os produtos oferecidos na loja serão de alta qualidade, tendo em vista que a maioria dos nossos clientes, buscam esses produtos para a utilização em eventos e também em casa, porem para receber convidados portanto buscam produtos diferenciados.
Responsável	Proprietário será o responsável pela escolha dos produtos, que serão vendidos na loja.
Prazo de execução	Desde a abertura a loja dará ênfase a qualidade dos produtos.
Mecanismo de controle	Num primeiro momento iremos conhecer as fabricas dos produtos para analisar a qualidade, e após o início da negociação os produtos passaram sempre por uma verificação antes de entrarem pra venda.
Ação 2	Atendimento diferenciado para agregar valor ao produto.
Responsável	Equipe de vendas

Prazo de execução	Desde do momento da abertura
Mecanismo de controle	O proprietário vai realizar treinamento, já que o mesmo possui bastante conhecimento sobre os produtos, para os outros integrantes da equipe, para que o cliente não tenha nenhuma dúvida, na hora da compra e também caso tenho algum problema de pós-vendas.
Estratégia de Preço	**Competitivo**
Ação 1	No início trabalhar com uma margem de lucro menor, buscando ganhar reconhecimento no mercado, com preço atrativo.
Responsável	Proprietário
Prazo de execução	Início das atividade de venda.
Mecanismo de controle	Todos os produtos terão controle de preços e margem de lucro. No início isso será realizado através de planilhas no Excel, posteriormente iremos em busca de algum software, para essa função e também através dele seja realizado controle de estoque.
Ação 2	Compras em maior quantidade para reduzir custo das mercadorias.
Responsável	Proprietário.

Prazo de execução	Um ano após a abertura.
Mecanismo de controle	Após doze messes de funcionamento, o proprietário terá conhecimento das quantidades vendidas, dos momentos de maiores vendas. Assim poderá realizar compras maiores aumentando seu poder de barganha por preços.
Estratégia de Promoção	**Propaganda nas mídias sociais**
Ação 1	Vai ser feito um Instagram e Facebook, para a empresa, através do qual dará início a propaganda da empresa, através de anúncios patrocinados, buscando tanto, pessoas que já irão realizar compras, que poderão ser realizadas pelo próprio Instagram ou por WhatsApp. E também através dessa propaganda ganharemos seguidores que talvez não comprem
	naquele momento mais que além de aumentar nosso alcance poderão realizar compras no futuro.
Responsável	Proprietário com ajuda da equipe.
Prazo de execução	Já serão criadas contas nas mídias sociais antes mesmo da inauguração para ir divulgando a empresa.
Mecanismo de controle	Aumento do número de seguidores e também controle dos produtos vendidos pela internet.
Ação 2	Parceria com digitais Influencers, temos na região algumas pessoas com grande número de seguidores, que realizam trabalhos de divulgação de produtos em suas mídias sociais, em troca de produtos ou até mesmo de retornos monetários.
Responsável	Proprietário
Prazo de execução	Nos primeiros seis meses de trabalho.
Mecanismo de controle	Aumento de seguidores e quantidade de vendas.
Estratégia de Distribuição	**Entrega de produtos**
Ação 1	Na região da grande Florianópolis as entregas podem ser realizadas pelo proprietário, sendo que dependendo do local pode ser acrescida uma taxa de entrega, em caso que o mesmo não podem realizar a entrega pode ser utilizada motoboys de aplicativos.

Responsável	Equipe
Prazo de execução	Um mês após abertura.
Mecanismo de controle	Através de planilha de controle de vendas, na qual estará especificado como foi realizada a venda e a entrega.
Ação 2	Entrega via correios para regiões mais distantes, aonde será acrescido o frete, ao valor do produto.
Responsável	Equipe de vendas.
Prazo de execução	Um mês após abertura.
Mecanismo de controle	Planilha de controle e mecanismo de rastreamento de produtos, através do site dos correios, além de contato com cliente.

4. O PLANO DE OPERAÇÕES

4.1 Tamanho (capacidade instalada):

O novo empreendimento será instalado num espaço de 45m², sendo que por volta de 15m² serão destinados a área de estoque da loja. Os outros 30m² serão utilizados para a exposição dos produtos, e também a instalação de um balcão de caixa, além de umas banquetas para que os clientes possam tomar um chimarrão, enquanto realizam suas compras e terá também um banheiro e um pequeno escritório. O espaço de exposição será bem dividido para deixar os clientes bem confortáveis para escolha dos produtos, fazendo com que possamos ter mais que um cliente no interior da loja sem causar perda de qualidade na venda. O estoque vai ser utilizado de acordo com as vendas nos primeiros meses, para que possa ser definido o seu tamanho ótimo, buscando o custo mínimo. Assim comprando os produtos nas quantidades ideias, para que, a empresa não tenha perdas por falta de produtos, ao mesmo tempo que será evitado ter um estoque muito grande, pois isso também gera perdas.

A Loja vai iniciar o atendimento colocando à venda um leque de quinze a vinte produtos diferentes, buscando conhecer a preferência dos clientes podendo até mesmo dobrar esse número, a empresa tem capacidade de atender de dez a vinte pessoas com qualidade de atendimento personalizado, sendo que a empresa terá apenas um vendedor.

4.2 Tecnologia e operação

A empresa fara o controle de vendas através de planilha eletrônica, sendo que no futuro com o crescimento das vendas poderá ser adquirido algum software, que será analisado ainda qual atendera as necessidades da empresa para poder melhorar o controle de vendas e estoque.

Processos	Principais atividades	Equipamentos	Pessoas responsáveis
Administrativo/ financeiro	Gerenciar funcionários e recursos financeiros	Computador, celular, calculadora, etc.	Proprietário
Compras	Cotar preços, analisar produtos, efetivar as compras, e receber os produtos.	Computador, celular, calculadora, etc.	Proprietário.
Vendas	Recepcionar os clientes oferecer os produtos, concretizar as vendas.	Produtos expostos na loja	Vendedor e Proprietário
Fazer divulgação dos produtos no Instagram da loja	Fazer vídeos e fotos dos produtos para colocar no Instagram.	Celular.	Proprietário
Entregas	Organizar os pedidos para a realização das entregas.	Motoboy terceirizado para entregas próximas e transportadora para entregas mais distantes.	Proprietário e vendedor.
Limpeza e exposição dos produtos.	Limpar, organizar e expor produtos na área de venda.	Produtos necessários para a limpeza do local.	Proprietário, vendedor e uma vez por mês será

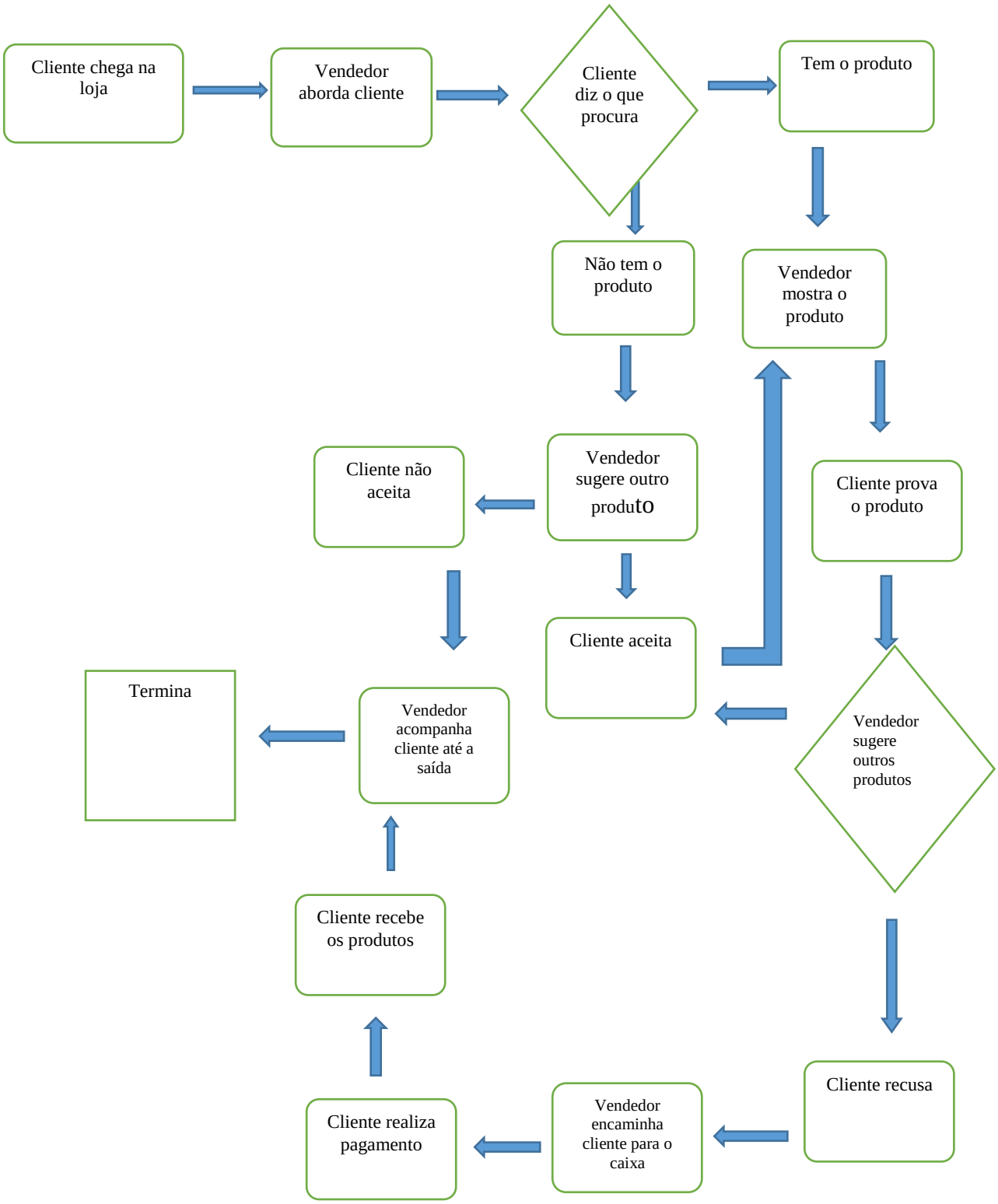
			contratada uma diarista para realizar uma limpeza mais profunda.

4.3 Equipamentos.

Equipamento	Quantidade	Valor total
Computador	1	3.000,00
Balcão caixa	1	1.000,00
Gondolas exposição	2	4.000,00
Banquetas	4	1.000,00
Ar condicionado	1	2.000,00
Mesa de exposição	1	1.000,00
Expositor de parede	1	2.000,00
Total	**11**	**13.000,00**

a) Descreva o processo de produção: como fabricar seus bens e/ou fornecer seus serviços; informação detalhada dos procedimentos operacionais para transformar insumos em produtos acabados, layout, fluxograma, etc.

4.4 Fluxograma.



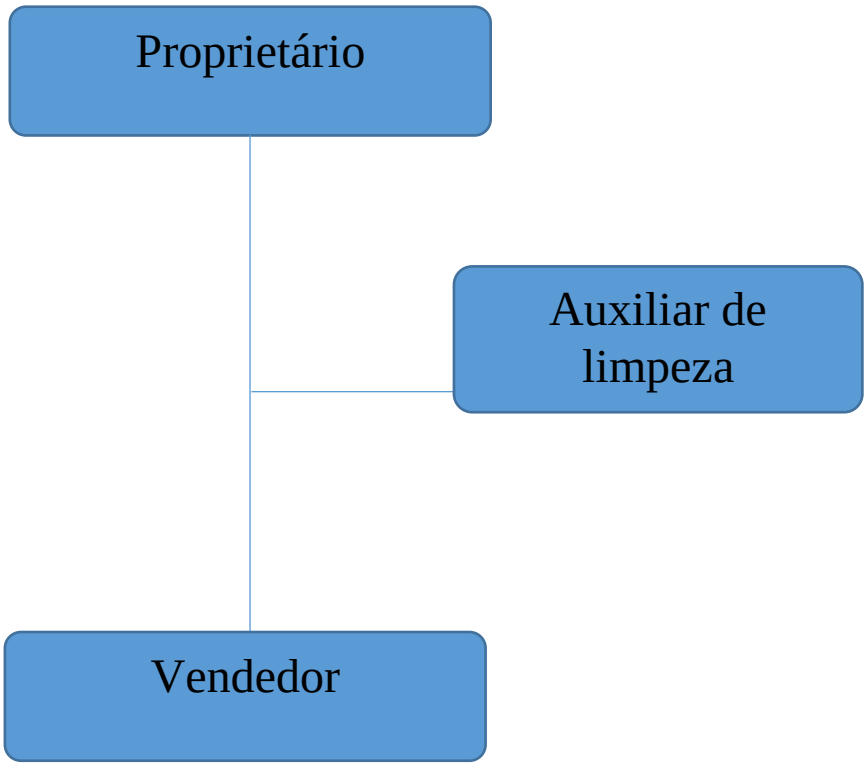
4.5 Projeto de construção civil / arquitetônico.

4.6 Projeção da necessidade de mão-de-obra.

Tipo de trabalho	Número de pessoas	Qualificações desejadas	Quem?
Atendimento	2	Boa comunicação, raciocino rápido, conhecimento das mercadorias vendidas.	Proprietário e vendedor.
Financeiro	1	Conhecimento de gestão financeira, tributos, controle	Proprietário

		de entradas e saída.	
Limpeza	1	Experiência em limpeza de ambientes comerciais	Diarista.

Cargo	Número de pessoas	Salário Mensal
Diarista terceirizada	1	150,00
Proprietário	1	1.200,00
Vendedor (esposa)	1	1.000,00



4.6 Localização

A localização da loja se dará na cidade de São José, SC. Essa escolha foi realizada por por ficar na cidade aonde está situado o CTG OS PRAIANOS, o qual recebe rodeios tanto nacionais quanto internacionais. Além disso, essa localização facilita o atendimento a toda a região da Grande Florianópolis. Essa região tem sido

cada vez mais procurada por gaúchos, tanto para passar férias, quanto para os que buscam novas oportunidades vindo morar na região.

A microlocalização será escolhida através da técnica de análise Método da Pontuação ponderada.

FATOR		ESCORES			PONDERAÇÃO		
PESO		A	B	C	A	B	C
RUA	5	9	9	9	45	45	45
REFORMA	4	8	7	7	32	28	28
ESPAÇO	5	9	7	7	45	35	35
REGIÃO	4	10	9	8	40	36	32
ESTACIONAMENTO	5	10	5	8	40	25	40
ACESSO	4	10	8	8	40	32	32
SEGURANÇA	4	9	8	9	36	32	36
TOTAL					278	233	248

A= Marginal da BR 101, saída 202 sentido Norte.

B= Rua independência n 480 Areias

C= Avenida Leoberto Leal n 80 Barreiros

Analisando as possíveis localização através da técnica de análise Método da Pontuação ponderada, podemos concluir que o melhor local para a abertura da loja e a Marginal da BR101, saída 202 sentido norte, sendo que nesse local tem uma saída da BR101 para a marginal, pouco antes da loja facilitando o acesso das pessoas que estão em viajem e tem interesse em conhecer os produtos da loja, além de ser de fácil acesso para os moradores da região.

5. PLANO FINANCEIRO

5.1 Investimento inicial

O investimento inicial será de 100.000,00 reais. Conforme tabela abaixo.

Item do investimento	Valor unitário	Quantidade	Valor total
Moveis e decoração	20.000,00	1	20.000,00
Matéria prima	30.000,00	1	30.000,00
Marketing	5.000,00	1	5.000,00
Seguro	2.000,00	1	2.000,00
Computador	3.000,00	1	3.000,00
Capital de giro	40.000,00	1	40.000,00

Total	100.000,00	1	100.000,00

5.2 Formas de financiamento

O financiamento do investimento será realizado a partir de capital próprio do proprietário. Não será utilizado capital de terceiros.

5.3 Receitas

Estima-se que a venda mensal da empresa no seu primeiro ano fique em torno de 6.500,00 mensais em produtos diversos como cuias, bombas para chimarrão, taboas de corte facas, trajes típicos.

Produto	Venda mensal	Venda anual
Taboa de corte	500,00	6000,00
Cuia de Chimarrão	900,00	10.800,00
Bomba de Chimarrão	700,00	8.400,00
Bombacha	300,00	3.600,00
Bota	200,00	2.400,00
Facas	900,00	10.800,00
Chapéu	150,00	1.800,00
Cinto	150,00	1.800,00
Lenço	100,00	1.200,00
Erva- mate	200,00	2.400,00
Espeto	200,00	2.400,00
Selas	1000,00	12.000,00
Térmicas	300,00	3.600,00
Carvão	200,00	2.400,00
Mateiras	200,00	2.400,00
Grelhas	400,00	4.800,00
Chaira	100,00	1.200,00
TOTAL	6.500,00	78.000,00

5.4 Preço estimado para cada produto.

Item Vendido	Preço de venda estimado
Taboa de corte	R$ 100,00
Cuia de Chimarrão	R$ 90,00
Bomba de Chimarrão	R$ 140,00
Bombacha	R$ 150,00
Bota	R$ 100,00
Facas	R$ 300,00
Chapéu	R$ 75,00
Cinto	R$ 50,00
Lenço	R$ 50,00
Erva- mate	R$ 20,00
Espeto	R$ 20,00
Selas	R$ 1000,00
Térmicas	R$ 100,00
Carvão	R$ 20,00
Mateiras	R$ 100,00
Grelhas	R$ 100,00
Chaira	R$ 25,00

5.5 Receita mensal/anual prevista.

Produto	Quantidade vendida no mês	Preço de venda	Faturamento Mensal	Faturamento anual
Taboa de corte	5	R$ 100,00	R$ 500,00	R$ 6000,00
Cuia de Chimarrão	10	R$ 90,00	R$ 900,00	R$ 10.800,00
Bomba de Chimarrão	5	R$ 140,00	R$ 700,00	R$ 8.400,00
Bombacha	2	R$ 150,00	R$ 300,00	R$ 3.600,00
Bota	2	R$ 100,00	R$ 200,00	R$ 2.400,00
Facas	3	R$ 300,00	R$ 900,00	R$ 10.800,00
Chapéu	2	R$ 75,00	R$ 150,00	R$ 1.800,00
Cinto	3	R$ 50,00	R$ 150,00	R$ 1.800,00
Lenço	2	R$ 50,00	R$ 100,00	R$ 1.200,00
Erva- mate	10	R$ 20,00	R$ 200,00	R$ 2.400,00
Espeto	10	R$ 20,00	R$ 200,00	R$ 2.400,00

Selas	1	R$ 1000,00	R$ 1000,00	R$ 12.000,00
Térmicas	3	R$ 100,00	R$ 300,00	R$ 3.600,00
Carvão	10	R$ 20,00	R$ 200,00	R$ 2.400,00
Mateiras	2	R$ 100,00	R$ 200,00	R$ 2.400,00
Grelhas	4	R$ 100,00	R$ 400,00	R$ 4.800,00
Chaira	4	R$ 25,00	R$ 100,00	R$ 1.200,00
Total			**R$ 6.500,00**	**R$ 78.000,00**

5.6 Custos

Item de custo operacional	**Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)**	**Valor ($) * Mensal**	**Valor ($) Anual**
Salários	Custo Fabricação	2.350,00	28.200,00
Aluguel Imóvel	Custo Administrativo	900,00	10.800,00
Energia Elétrica	Custo Fabricação	100,00	1.200,00
Água	Custo Fabricação	80,00	960,00
Imposto	Custo Administrativo	58,25	699,00
Seguro	Custo Administrativo	166,67	2.000,00
Compra de mercadoria	Custo de venda	1.800,00	21.600,00
Marketing	Custo de produção	400,00	4.800,00
Internet	Custo Administrativo	100,00	1.200,00
Total		**5.954,92**	**71.459,00**

5.7 Custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis.

Item de custo	**Custo fixo ($) ***	**Custo variável ($) ***
Salários	2.350,00	
Aluguel	900,00	
Energia Elétrica	100,00	
Agua	80,00	

Imposto	58,25	
Seguro	166,67	
Compra de mercadoria		1.800,00
Marketing		400,00
Internet	100,00	
Total Mensal	**3.754,92**	**2.200,00**
Total Anual	**45.059,00**	**26.400,00**

5.8 Projeção do fluxo de caixa

ANOS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
(a) Receita total (vendas)		**78.000,00**	**101.400,00**	**121.680,00**	**133.848,00**	**147.232,80**
Pagamentos						
Gastos operacionais variáveis		**26.400,00**	**34.320,00**	**41.184,00**	**45.302,40**	**58.893,12**
Gastos operacionais fixos		**45.059,00**	**45.059,00**	**45.059,00**	**45.059,00**	**45.059,00**
(b) Total de gastos (CF + CV)		**71.459,00**	**79.379,00**	**86.243,00**	**90.361,40**	**103.952,12**
(c) Investimento inicial + capital de giro	**100.000,00**		**-**	**-**	**-**	**-**
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	**100.000,00**	**6.541,00**	**22.021,00**	**35.437,00**	**43.486,60**	**43.280,68**

5.9 Projeção do demonstrativo de resultados (DRE)

	Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
	Mensal	Anual
Receita Total (RT)	6.500,00	78.000,00
(-) Custo Variável (CV)	2.200,00	26.400,00
(=) Lucro Bruto (LB)	4.300,0	51.600,00
(-) Custo Fixo (CF)	3.754,92	45.059,00
(=) Lucro Operacional (LO)	545,08	6.541,00

(-) Imposto de Renda (IR)	0,00	0,00
(-) Contribuição Social (CS)	110,00	1320,00
(=) Lucro Líquido	**435,08**	**5.221,00**

6. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

6.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio e calculado pela seguinte formula:

PE= CF / TR- CV x 100

Onde:

PE= Ponto de equilíbrio

CF= Custo fixo

RT= Receita Total

CV= Custo Variável

O período analisado será de um ano.

CF= 45.058,92

RT= 78.000,00

CV= 26.400,00

Assim teremos:

PE= 45.058,92 / 78.000-26.400 x 100

PE= 45.058,92 / 51.600 x 100

PE= 87 %

6.2 Taxa de lucratividade

Para calcular a taxa de lucratividade será utilizada a seguinte formula:

TL= LL / RT x 100

Onde:

TL= Taxa de lucratividade

LL= Lucro Liquido

RT= Receita Total

O período a ser analisado será de um ano.

LL= 6.541,08

RT= 78.000,00

TL= 6.541,08 / 78.000 x 100

TL= 8,38%

A Taxa de Lucratividade do futuro empreendimento para o período analisado é de 8,38%, ou seja, para cada R$ 100,00 de venda realizada, a empresa obterá um ganho líquido de R$ 8,38 aproximadamente.

6.3 Taxa do retorno do investimento

Para calcular a taxa de retorno do investimento será utilizada a seguinte formula:

TRI= LL / II x 100

Onde:

TRI= Taxa de retorno do investimento

LL= Lucro Liquido

II= Investimento Inicial

O Período a ser analisado será anual.

LL= 6.541,08

II= 100.000,00

TRI= 6.541,08/100.000,00 x 100

TRI= 6,54%

6.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

Para calcular o prazo de retorno será utilizada a seguinte formula:

PAYBACK= II / LL

Onde:

LL = Lucro Liquido

II= Investimento Inicial

O período será analisado em anos.

PAYBACK= 100.000 / 6.541,08

PAYBACK = 15,28 anos

Ou seja, mantendo o lucro do primeiro ano seriam necessários 15 anos para retirar o investimento inicial.

6.5 Taxa Interna de Retorno

A taxa interna de retorno foi calculada com ajuda do Excel, chegado ao valor de 12%. Para o TMA fui utilizado a taxa 10% a.a. Apesar de hoje a taxa estar um pouco abaixo disso na renda fixa. Porem com uma carteira de investimento diversificada e possível se ter retorno sobre os investimentos em 10% a.a. Além disso, segundo especialistas as taxas irão subir no decorrer dos próximos anos. A TIR mostra um retorno um pouco maior, ao abrir a loja ao invés de buscar investimentos financeiros, porem o risco ao abrir um comercio também e maior.

6.6 Valor Presente Líquido

Para calcular a VPL utilizou-se do Excel, onde foram obtidos os seguintes resultados:

-Foi projetado o fluxo de caixa para um período considerado de 1 ano, e considerando a Taxa Mínima de Retorno TMA de 10% em um ano.

- VPL analisado em 01 ano é de R$ 7.346,46, valor que tornaria o projeto bem atrativo.

6.7 Análise de sensibilidade

Projete diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado (veja os exemplos nos quadros) e em seguida desenvolva uma análise dos indicadores econômicos para os diferentes cenários.

CENÁRIO OTIMISTA (RECEITAS 10% MAIOR)

FLUXO DE CAIXA

ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		**85.800,00**	**111.540,00**	**133.848,00**	**147.232,80**	**161.956,08**
Pagamentos						
Gastos operacionais variáveis		29.040,00	37.752,00	45.302,40	49.832,64	64.782,43
Gastos operacionais fixos		45.059,00	45.059,00	45.059,00	45.059,00	45.059,00
(b) Total de gastos (CF + CV)		**74.099,00**	**82.811,00**	**90.361,40**	**94.891,64**	**109.841,43**
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 100.000,00	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	**- 100.000,00**	**11.701,00**	**28.729,00**	**43.486,60**	**52.341,16**	**52.114,65**

DRE

	ANO 1
Receita Total	85.800,00
(-) Gasto Variável	29.040,00
(=) Lucro Bruto	**56.760,00**
(-) Gasto Fixo	45.059,00
(=) Lucro Operacional	**11.701,00**
(-) Imposto de Renda	1.755,15
(-) Contribuição Social	1.053,09
(=) Lucro Líquido	**8.892,76**

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO OTIMISTA

INVESTIMENTO INICIAL (II)	100.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	85.800,00
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	29.040,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	45.059,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	8.892,76

CENÁRIO PESSIMISTA (RECEITAS 10% MENOR)

FLUXO DE CAIXA

ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5

(a) Receita total (vendas)		**70.200,00**	**91.260,00**	**109.512,00**	**120.463,20**	**132.509,52**
Pagamentos				-		
Gastos operacionais variáveis		23.760,00	30.888,00	37.065,60	40.772,16	53.003,81
Gastos operacionais fixos		45.059,00	45.059,00	45.059,00	45.059,00	45.059,00
(b) Total de gastos (CF + CV)		**68.819,00**	**75.947,00**	**82.124,60**	**85.831,16**	**98.062,81**
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 100.000,00	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	**- 100.000,00**	**1.381,00**	**15.313,00**	**27.387,40**	**34.632,04**	**34.446,71**

DRE

	ANO 1
Receita Total	70.200,00
(-) Gasto Variável	23.760,00
(=) Lucro Bruto	**46.440,00**
(-) Gasto Fixo	45.059,00
(=) Lucro Operacional	**1.381,00**
(-) Imposto de Renda	207,15
(-) Contribuição Social	124,29
(=) Lucro Líquido	**1.049,56**

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO PESSIMISTA

INVESTIMENTO INICIAL (II)	100.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	70.200,00
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	23.760,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	45.059,00

LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL) 1.049,56

ANÁLISE EM DIFERENTES CENÁRIOS

PROJEÇÃO	RECEITAS				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
OTIMISTA (exemplo 10% maior)	85.800,00	111.540,00	133.848,00	147.232,80	161.956,08
MAIS PROVÁVEL	78.000,00	101.400,00	121.680,00	133.848,00	147.232,80
PESSIMISTA (exemplo 10% menor)	70.200,00	91.260,00	109.512,00	120.463,20	132.509,52

INDICADOR	OTIMISTA	MAIS PROVÁVEL	PESSIMISTA
TIR (%)	20%	12%	3%
VPL (R$)	35.161,19	7.345,71	-20.469,77
PAYBACK (tempo)	11,25	15,29	95,28
PE (%)	79%	87%	97%

7. AVALIAÇÃO SOCIAL

Com a abertura de um novo empreendimento, o mesmo gera benefícios para a sociedade, sendo que no caso da loja tradição gaúcha podemos ressaltar:

- Geração de emprego. A empresa estima contratar 01 funcionários de início porem com o possível crescimento esse número será maior;
- Geração de receita para os cofres públicos, por meio de impostos;
- Geração de renda (folha de pagamento);
- Contribuirá com desenvolvimento do município.

8. CONCLUSÃO

A região da Grande Florianópolis está carente de produtos da cultura gaúcha, temos muitas pessoas que residem aqui vindas do Rio Grande do Sul, e ainda todos os anos muitos turistas visitam a região. Porém, analisando o plano de negócios, podemos

concluir que nesse formato não é viável a abertura dessa loja. Pois, a mesma tem um faturamento baixo, considerando o investimento inicial e os custos para manter a mesma aberta, se o faturamento do primeiro ano for mantido ela levaria quinze anos, para gerar de lucro o valor que será investido na abertura. Sendo que se o cenário for analisado na hipótese pessimista o VPL seria negativo a TIR seria de 3% bem abaixo da TMA, e o PAYBACK (tempo) seria de 95 anos aproximadamente.

Outro ponto a ser analisado e a situação econômica que se encontra o nosso pais devido a pandemia do COVID-19, o comercio tem sofrido bastante, com restrições no funcionamento, possíveis lockdown, além disso eventos como rodeios estão proibidos de acontecer desde o início da pandemia. Assim fica claro que esse não é o momento para abertura da loja Tradição Gaúcha.

Esse projeto pode ser retomado em outro momento quando a situação econômica do pais estiver em um momento melhor. E também seriam feitas algumas alterações no plano de negócio. Exemplo: O porte da loja deve ser maior, com uma gama maior de produtos à venda. Abrindo a empresa não como MEI, para já buscar um faturamento maior, tendo uma equipe maior, sendo que para isso torna necessária mais investimento.

9. REFERÊNCIAS

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração I: livro didático** / Cláudia Fabiana Gohr; design institucional Leandro Kingeski Pacheco – Palhoça: UnisulVirtual, 2008. 196p.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em:<https://www.bcb.gov.br/>. Acesso em 06 ago. 2020.

TRIBUTÁRIO, Equipe Portal. **Microempreendedor individual-MEI**. Disponível em:< http://www.portaltributario.com.br/guia/mei.html>. Acesso em: 10 ago.2020.

REIS, Tiago**. Taxa de juros: como a sua variação influencia a economia do país?** SUNO. Disponivel em: < https://www.sunoresearch.com.br/artigos/taxa-de-juros/> Acesso em 09 set.2020.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração I: livro didático** / Cláudia Fabiana Gohr; design institucional Leandro Kingeski Pacheco – Palhoça: UnisulVirtual, 2008. 196p.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Na liderança nacional, comércio de Santa Catarina cresce 18,1% em maio.** Disponível em:https://www.sc.gov.br/noticias/temas/desenvolvimento-economico/na-lideranca-nacional-comercio-de-santa-catarina-cresce-18-1-em-maio. Acesso em: 13 out. 2020.

MACHADO, Pedro**. O "New Deal" catarinense para recuperar e renovar a economia no pós-pandemia.** Disponivel em: < https://www.nsctotal.com.br/colunistas/pedro-machado/o-new-deal-catarinense-para-recuperar-e-renovar-a-economia-no-pos-pandemia>. Acesso em 13 out.2020.

BENETTI, Estela. **Vendas do comércio de SC crescem 8,6% em 2019**. Disponível em: https://www.nsctotal.com.br/colunistas/estela-benetti/vendas-do-comercio-de-sc-crescem-86-em-2019 >. Acesso em 13 out.2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em:. Acesso em 26 mar. 2021.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração II: livro didático** / Claudia Fabiana Gohr ; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça : UnisulVirtual, 2008. 186p.